

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengambilan Data

Metodologi pengambilan data dilakukan dengan menggunakan 2 pendekatan, yaitu menggunakan sumber primer dan sekunder.

Sumber primer diperoleh dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk metode kualitatif, penulis melangsungkan observasi ke Sekolah Permatahati Bogor, wawancara dengan narasumber yaitu Penny Anggrahini S.Pd. B.Sc sebagai kepala sekolah Sekolah Permatahati Bogor, wawancara dengan narasumber orangtua murid Sekolah Permatahati yaitu Ummi Leni, serta *Focus Group Discussion* (FGD) bersama 4 orang narasumber. Sedangkan penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebar 2 topik kuesioner secara daring; kuesioner daring untuk mengukur tentang pendapat masyarakat mengenai media promosi Sekolah Permatahati Bogor serta kuesioner daring mengenai kesadaran masyarakat terhadap media promosi sekolah/ institusi. Selain itu dilakukan pula observasi eksisting terhadap media promosi Sekolah Permatahati Bogor, media promosi biMBA AIUEO, media promosi *School of Universe*, dan media promosi *Green School* Bali, serta observasi referensi terhadap *MO Kindergarten* dan *daycare* Kipos.

Sumber sekunder diperoleh penulis dari pencarian data melalui sumber literasi cetak berupa buku maupun digital berupa artikel, jurnal, dan buku digital mengenai

metode pembelajaran *Experiential Learning* dan Metode Sentra, dan tentang sekolah berwawasan lingkungan beserta program pembelajaran dan aktifitas nya.

3.1.1 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2015, hlm. 194) dilakukan untuk menggali informasi dari permasalahan lebih dalam lagi yang dapat dilakukan dengan pertemuan langsung maupun melalui telewicara.

Wawancara yang dilangsungkan penulis ditujukan untuk memperoleh informasi yang lebih dalam mengenai latar belakang dan gambaran besar Sekolah Permatahati, metode pembelajaran beserta kurikulumnya, dan metode promosi yang sudah dilakukan oleh Sekolah Permatahati Bogor. Beberapa hal yang ingin dicapai tersebut mengacu pada satu objektif yaitu untuk mengetahui keefektifan pemasaran sekolah yang sudah ada dalam menyampaikan visi, misi, dan citra Sekolah Permatahati – baik yang sudah cukup berhasil maupun yang masih perlu inovasi.

3.1.1.1 Wawancara dengan Penny Anggrahini, Kepala Sekolah SD

Permatahati



Gambar 3.1. Kepala Sekolah SD Permatahati Bogor
Ibu Penny Anggrahini S.Pd. B. Sc

Pada 12 Maret 2020, penulis telah melakukan wawancara dengan Penny Anggrahini S.Pd. B. Sc selaku Kepala Sekolah SD Permatahati Bogor yang berlangsung di SD Permatahati Bogor.

Ibu Penny Anggrahini (2020) menjelaskan bahwa Sekolah Permatahati yang berawal dari Taman Kanak-kanak (TK) sudah berdiri sejak 2004 dengan terus mengembangkan Metode Sentra dan *Experiential Learning* (EL) yang digunakan sebagai salah satu kurikulum pembelajarannya. Sesuai dengan konsep sekolah yaitu sekolah berwawasan lingkungan, Metode Sentra dan EL dinilai tepat dikarenakan kegiatan pembelajaran yang terus aktif berpraktek dalam kegiatan belajar-

mengajarnya, dan tidak hanya berfokus kepada hal dasar seperti baca, tulis, dan hitung atau *calistung*.

Metode promosi efektif yang sudah dilakukan oleh Sekolah Permatahati adalah dengan mengadakan sosialisasi temu wajah – seperti seminar – yang melibatkan anak, calon orangtua murid, dan juga guru-guru dari sekolah lain. Sehingga, dengan melakukan praktek sebagai bagian dari sosialisasi tersebut, target menjadi paham akan metode pembelajaran unik yang ada di Sekolah Permatahati dan 50% dari keseluruhan jumlah pertemuan sosialisasi berhasil ditarik untuk mendaftar di Sekolah Permatahati.

Walaupun sudah cukup efektif untuk menarik para calon siswa dan calon orangtua murid, namun masih memiliki kendala yaitu kurang sering dilakukan dan belum konsisten karena pihak sekolah tidak membuat jadwal untuk promosi secara pasti dan dilakukan secara spontan. Maka, masih membutuhkan dukungan media promosi lain diluar metode sosialisasi temu wajah tersebut. Media promosi lain tersebut diharap dapat menyampaikan apa yang telah disosialisasikan pada seminar secara lebih ringkas dan untuk mencapai target audiens yang lebih luas lagi. Konten media promosi diharap bisa berisi mengenai kurikulum nasional – sebagai poin utama yang paling diincar para calon orangtua murid dalam mencari sekolah, aktifitas belajar-mengajar sekolah, prestasi para siswa dan guru, akreditasi, serta diharap menjadi media promosi yang lebih efektif dibanding sosialisasi temu wajah dikarenakan penyampaian nya yang dapat dikirim secara konsisten – misalnya harian atau mingguan.

3.1.1.2 Wawancara dengan Ummi Leni, Orangtua Murid Sekolah Permatahati Bogor



Gambar 3.2. Orangtua murid Sekolah Permatahati Bogor Ummi Leni

Pada 12 September 2020, penulis telah melakukan wawancara dengan Ummi Leni selaku salah satu orangtua murid di Sekolah Permatahati Bogor yang berlangsung di SD Permatahati Bogor.

Beliau mengetahui keberadaan sekolah dan mendapat rekomendasi dari beberapa tetangga nya yang juga menyekolahkan anak-anaknya di Sekolah Permatahati. Setelah berkunjung ke sekolah dan berkonsultasi dengan guru serta kepala sekolah, akhirnya beliau memutuskan untuk mendaftarkan putrinya yaitu Yasmine (kelas 1 SD) pada tahun 2019 dengan mengulang jenjang Taman Kanak-kanak (TK) terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan Ummi merasa bahwa Yasmine perlu mendapatkan terlebih dahulu masa bermain di taman kanak-kanak dan agar tidak kaget/ *shock* bila langsung masuk ke sekolah dasar yang pada umumnya langsung belajar secara serius dengan waktu bermain yang dikurangi.

Sekolah Permatahati beliau rasa tepat untuk Yasmine dikarenakan metode pembelajaran *Experiential Learning* dan Metode sentra yang dijalankan sekolah cocok dan mampu membimbing kepribadian Yasmine yang emosional dan kinestetik (aktif menyampaikan maksud dan tujuan dengan gerakan tubuh/ non-verbal) secara progresif. Kedua metode tersebut juga jarang beliau jumpa di sekolah lain. Sekolah yang berkonsepkan sekolah alam ini juga membebaskan siswa-siswinya bermain untuk belajar di lingkungan sekolah yang dikelilingi alam terbuka, sehingga jiwa anak-anak pada siswa-siswi Sekolah Permatahati tidak merasa tertekan dan terpaksa saat belajar, melainkan nyaman dan merasa bahagia saat sekolah karena terasa seperti bermain yang menyenangkan dan penuh ilmu.

Membandingkan dengan sekolah Pendidikan Anak Usia Dini yaitu biMBA AIUEO yang sempat diikuti Yasmine selama 2 tahun sebelum masuk ke TK Permatahati, Ummi Leni sangat menyayangkan keputusannya tidak menyekolahkan Yasmine ke Sekolah Permatahati sejak awal karena saat itu belum mengetahui keberadaan sekolah sama sekali. Hal ini berpengaruh pada pribadi Yasmine yang tertuntut egoisme orang tua yang menginginkan putrinya pandai membaca dan berhitung, sehingga Yasmine yang mempunyai sifat emosional menjadi trauma dan merasa berat untuk belajar.

Kedepannya, Ummi Leni ingin orang tua yang belum mendaftarkan anak-anaknya di Sekolah Permatahati Bogor untuk melihat Sekolah Permatahati sebagai sekolah yang dapat memperkokoh akar kaki anak-anak mereka dengan karakter yang dibimbing dan diarahkan dengan baik secara akademis dan non-akademis,

soft-skill maupun *hard-skill*, dan tidak sekedar menuntut anak pintar baca-tulis sebagai syarat kemudahan masuk jenjang Sekolah Dasar.

3.1.2 Focus Group Discussion

Menurut L. Kristiana dan A. Paramita (2013), *Focus Group Discussion* (FGD) adalah salah satu format diskusi yang dirancang untuk menggali data tentang pandangan pribadi, *interest*, dan kepercayaan berdasarkan pengalaman masing-masing peserta dengan objektif untuk memahami dan menelusuri permasalahan secara detail, serta untuk menghindari terjadinya salah pemaknaan dari topik yang sedang dipelajari.

FGD dilangsungkan penulis untuk memperoleh kesimpulan dari pandangan yang berbeda-beda mengenai pendapat mereka mengenai Sekolah Permatahati Bogor dan faktor yang sekiranya menyebabkan kurang berminatnya masyarakat dalam mendaftarkan anak-anaknya ke Sekolah Permatahati Bogor.

3.1.2.1 Focus Group Discussion Sekolah Permatahati Sebagai Sekolah Berwawasan Lingkungan di Kabupaten Bogor



Gambar 3.3. Dokumentasi FGD

Pada 27 Oktober 2020, penulis melaksanakan *Focus Group Discussion* di rumah ibu Penny Anggrahini bersama 3 orang lainnya yaitu Ibu Euis Huzaziah sebagai terapis dan pemilik Sanggar Wicara, Ibu Listiawati sebagai seorang guru taman kanak-kanak, ibu Tati Roni sebagai pemilik sekolah TK Tunas Mandiri, dan ibu Penny Anggrahini selaku kepala sekolah SD Permatahati Bogor. FGD berlangsung selama 1 jam 18 menit.

Ibu Euis Huzaziah dan Ibu Listiawati baru mengenal Sekolah Permatahati selama 2 bulan – terhitung dari tanggal dilaksanakannya FGD. Sedangkan ibu Tati

Roni, yang telah mengenal Sekolah Permatahati Bogor sejak sekolah berdiri yaitu sejak tahun 2006, merupakan kerabat lama Ibu Penny Anggrahini dan memiliki sekolah yaitu TK Tunas Mandiri yang lokasinya berada di wilayah yang bersebelahan, yaitu daerah Kalisuren yang tidak jauh dari Kecamatan Tajurhalang tempat Sekolah Permatahati Bogor berada.

Impresi pertama Bu Euis sebagai yang baru mengenal sekolah adalah senang melihat fasilitas pendukung pembelajaran di Sekolah Permatahati Bogor menurutnya sangat lengkap – koleksi buku, mainan, Alat Peraga Edukasi (APE), dan sebagainya. Ibu Listiawati juga berpendapat sama.

Ibu Roni sebagai guru taman kanak-kanak–yang telah mengenal Sekolah Permatahati lama sejak tahun 2006–memandang bahwa pembelajaran Sekolah Permatahati sudah sangat baik dan mendukung perkembangan anak dengan metode pembelajaran yang tidak umum, yaitu dengan *Experiential Learning* dan Metode Sentra yang memang jarang diterapkan di sekolah-sekolah lain.

Sedikitnya minat masyarakat sekitar terhadap Sekolah Permatahati Bogor dapat dikarenakan masyarakat memandang kulit luar Sekolah Permatahati dan akhirnya ragu karena bentuk sekolahnya yang tidak umum seperti sekolah lain di sekitar, serta pembelajaran yang dianggap terlalu banyak bermain. Justifikasi awal yang begitu tanpa bisa atau mau mencari tau lebih dalam akhirnya membuat mereka ragu dan tidak mau. Hal ini dikarenakan pula karena pola pikir orangtua yang bertempat tinggal di disekitar sekolah maunya anak pintar baca tulis hitung dengan belajar dengan fokus di kelas. Maka disarankan bahwa bisa saja Sekolah

Permatahati menarik target market ke daerah yang lebih luas lagi di luar Kecamatan Tajurhalang dan bisa merambah sampai mencakup Kota dan Kabupaten Bogor.

Ibu Euis berujar bahwa dalam mempengaruhi pikiran orangtua agar terbuka dan mau menerima secara positif adalah dengan menjelaskan dan secara tidak langsung mengedukasi secara perlahan dan runtut. Dijelaskan dengan *apa* dan disusul dengan argument *mengapa* agar sesuatu tersebut diterima dengan baik oleh logika orangtua murid.

Ibu Tati Roni ikut berpendapat bahwa hubungan kekeluargaan yang ramah antara pihak Sekolah dan orangtua murid serta siswa perlu dibangun untuk memperkuat relasi. Dari hubungan ramah tersebut menumbuhkan *trust* pada orangtua. Dari kepercayaan itu kemudian orangtua akan memberi testimoni dan rekomendasi pada kerabatnya yang lain – termasuk metode promosi mulut-ke-mulut.

3.1.2 Kuesioner

Sugiyono (2015, hlm. 199) menyatakan bahwa kuesioner – terbuka atau tertutup – berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab responden guna mendapatkan informasi-informasi tertentu dari responden-responden tertuju.

Jumlah sampel populasi diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = *margin of error*

Jumlah populasi masyarakat di Kabupaten Bogor menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 adalah sejumlah 5.96 juta jiwa. Menggunakan *margin of error* yaitu 10%, maka didapatkan target jumlah responden sebanyak 100.

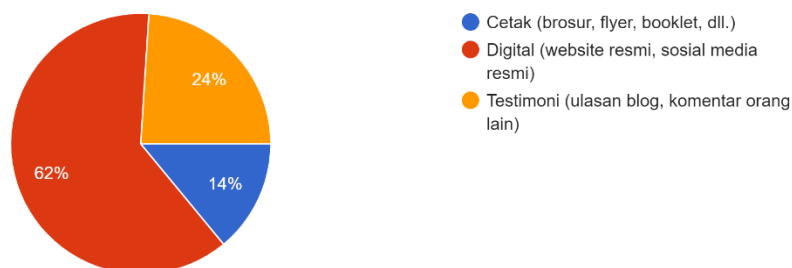
Kuesioner telah dibagikan secara daring kepada dengan tujuan untuk mengukur tentang pendapat masyarakat mengenai media promosi Sekolah Permatahati Bogor serta untuk mengetahui media promosi apa saja yang lebih akrab dan lebih efektif bagi audiens terkait dengan mencari informasi mengenai sekolah.

3.1.2.1 Kuesioner Daring terhadap Kesadaran Masyarakat terhadap Media Promosi Sekolah

Penulis membagikan kuesioner secara daring dan memperoleh sebanyak 50 responden yang berasal dari daerah Bogor. Objektif dari kuesioner yang dibagikan secara daring ini adalah untuk melihat bagaimana cara responden menemukan informasi mengenai sekolahan dan seberapa efektif media promosi yang digunakan suatu sekolah atau institusi dalam kegiatan pemasarannya di mata para responden.

1. Jenis media promosi seperti apa yang lebih Anda andalkan dalam mencari informasi tentang sekolah?

50 responses

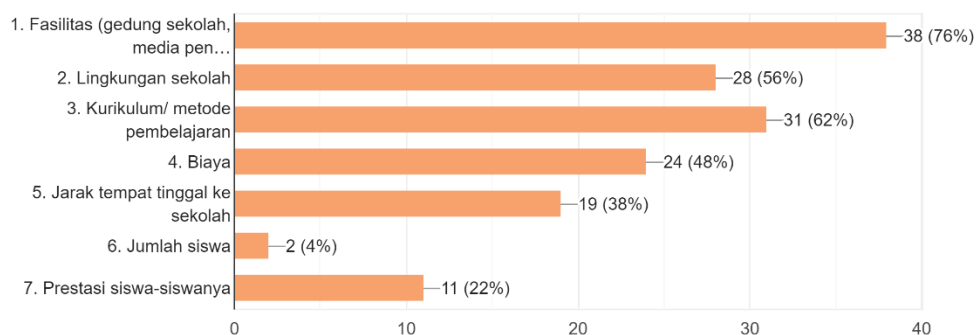


Gambar 3.4. Hasil Angket 1 Pertanyaan 1

Berdasarkan hasil angket yang diperoleh, sejumlah 62% responden menyatakan bahwa media promosi digital seperti melalui situs resmi dan akun sosial media resmi lebih diandalkan untuk mencari informasi mengenai sekolah yang diincar. Informasi mengenai sekolah dan keberadaannya paling sering didengar dan diketahui dari cerita rekan atau keluarga maupun melalui media promosi luar ruangan seperti spanduk, papan reklame, dan lainnya yang sering dijumpai ketika melintas di jalan raya.

3. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih sekolah? (Pilih 3 terpenting)

50 responses

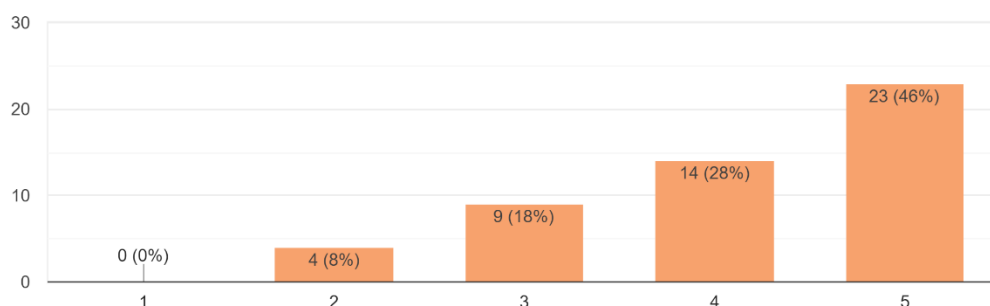


Gambar 3.5. Hasil angket 1 pertanyaan nomor 3

Responden memilih fasilitas sekolah, kurikulum atau metode pembelajaran sekolah, dan lingkungan sekolah sebagai pertimbangan prioritas dalam memilih suatu sekolah. Faktor lainnya dengan tingkat prioritas lebih rendah adalah biaya pendidikan, jarak antar tempat tinggal dan sekolah, dan prestasi siswa-siswa di sekolah tersebut. Jumlah siswa juga masuk ke dalam pertimbangan oleh sebanyak 2 dari 50 responden.

7. Seberapa efektif metode promosi mulut-ke-mulut (testimoni dan cerita keluarga dan kerabat) dalam penyebaran informasi tentang sekolah tersebut?

50 responses



Gambar 3.6. Hasil angket 1 pertanyaan nomor 7

Berdasarkan hasil angket, responden berpendapat media *online* berperan cukup efektif dalam penyebaran informasi mengenai sekolah, namun metode promosi mulut-ke-mulut dinilai merupakan metode promosi yang tergolong paling efektif dalam penyebaran informasi tentang sekolah, baik dengan cara sosialisasi langsung maupun melalui testimoni dan cerita keluarga. Untuk media promosi cetak, sebanyak 20 responden berpendapat bahwa media promosi cetak sudah cukup efektif, dan sebanyak 21 responden berpendapat bahwa peran media promosi kurang signifikan.

3.1.2.1 Kuesioner Daring terhadap Pendapat Masyarakat Mengenai Media Promosi Sekolah Permatahati Bogor

Penulis membagikan kuesioner kedua secara daring dan memperoleh sebanyak 20 responden. Pembagian kuesioner secara daring ini bertujuan untuk mengetahui impresi masyarakat terhadap media promosi Sekolah Permatahati Bogor yang telah ada secara fisik, yaitu berupa foto spanduk dan brosur Sekolah Permatahati Bogor.

3 Dapatkah Anda langsung menebak bahwa Sekolah Permatahati merupakan Sekolah Alam?

20 out of 20 people answered this question



Gambar 3.7. Hasil Angket 2 pertanyaan 3



Gambar 3.8. Pertanyaan Angket Foto Media Promosi 1



Gambar 3.9. Pertanyaan Angket Foto Media Promosi 2

Kuesioner di awali dengan memperlihatkan dua buah foto media promosi Sekolah Permatahati Bogor, yaitu brosur dan spanduk. Dari media promosi yang

telah diperlihatkan, sebanyak 65% responden menebak bahwa Sekolah Permatahati merupakan sekolah konvensional, dan sisanya menjawab bahwa Sekolah Permatahati merupakan sekolah alam. Sebagian besar yang menebak bahwa Sekolah Permatahati Bogor merupakan sekolah konvensional beralasan bahwa media promosi tidak mempunyai unsur yang mewakili ciri sekolah alam, dikarenakan tampilan visual media promosi yang kaku dan kurang disertai slogan utama sekolah sebagai sekolah berwawasan lingkungan yang mengacu kepada konsep sekolah alam.

5 Setelah ini, apakah Anda merasa tertarik untuk mendaftarkan anak Anda di Sekolah Permatahati?

20 out of 20 people answered this question

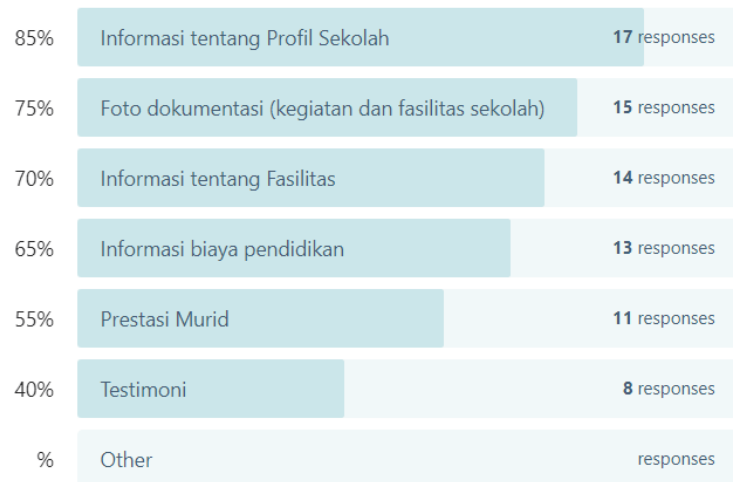


Gambar 3.10. Hasil Angket 2 pertanyaan 5

Setelah memperhatikan dan membaca konten pada media promosi yang ada, sebanyak 75% berpendapat tidak tertarik untuk mendaftarkan anak-anaknya di Sekolah Permatahati Bogor.

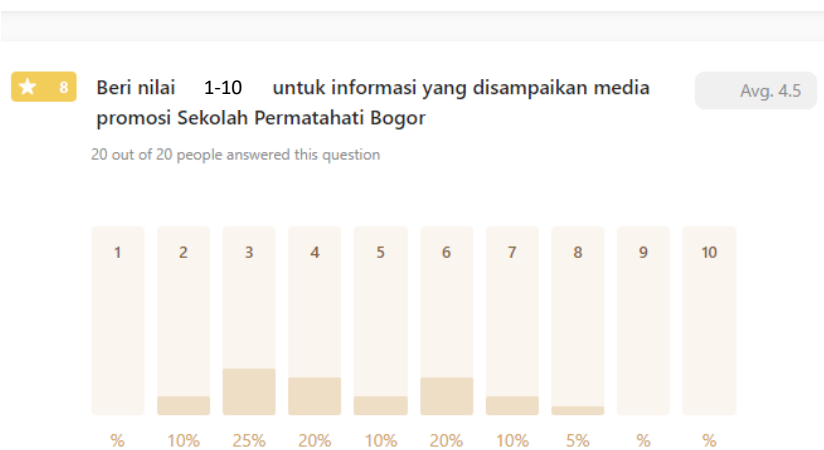
✓ 6 Apa lagi yang Anda perlukan untuk membuat Anda tertarik dengan Sekolah ini?

20 out of 20 people answered this question (with multiple choice)



Gambar 3.11. Hasil Angket 2 pertanyaan nomor 6

Guna menaikkan kertertarikan responden terhadap Sekolah Permatahati, informasi profil sekolah yang dipaparkan lebih lengkap atau lebih banyak, foto dokumentasi kegiatan dan fasilitas sekolah, serta informasi mengenai ketersediaan fasilitas yang ada dinilai perlu untuk membuat responden lebih mengenal lagi mengenai Sekolah Permatahati Bogor.



Gambar 3.12. Hasil Angket 2 Pertanyaan Nomor 7 dan 8


Saat diminta memberikan penilaian terhadap media promosi Sekolah Permatahati Bogor dari segi visual (penampilan) dan konten, sebanyak 85% responden memberikan nilai 1 sampai dengan 5, dengan kesimpulan yaitu masih kurang baik. Sedangkan untuk konten informasi yang disampaikan oleh media promosi sekolah, responden memberikan nilai 2 sampai dengan 8, yaitu *kurang baik* hingga *lumayan baik*.

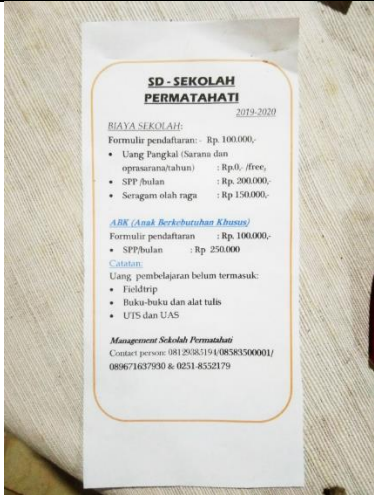

3.1.3. Observasi Eksisting Media Promosi Sekolah Permatahati Bogor

Sekolah Permatahati Bogor telah melaksanakan metode promosi baik dari media promosi cetak seperti brosur, selebaran penawaran harga, maupun secara daring seperti melalui akun sosial media Facebook.

Analisa terhadap media promosi Sekolah Permatahati Bogor dilakukan dengan pendekatan kepada teori desain grafis yang dikemukakan Robin Landa dan teori promosi yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells. Analisa media promosi Sekolah Permatahati Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Observasi Eksisting Media Promosi Sekolah Permatahati Bogor

No.	Media	Konten informasi	Analisa visual	Fungsi/ tujuan promosi
1.	<p>Brosur Sekolah Permatahati Bogor</p> 	a. Informasi mencakup visi, misi, keterangan jenjang pendidikan, kurikulum, fasilitas, dan keunggulan sekolah.	<p>a. Menggunakan gambar dengan teknik fotografi untuk memperlihatkan ekstrakurikuler, kegiatan belajar, dan fasilitas sekolah.</p> <p>b. Variasi warna tulisan terlalu banyak, yaitu biru, merah, dan hijau</p> <p>c. <i>Layouting</i> menggunakan <i>grid system</i> yang belum teratur dan masih sangat sederhana.</p>	a. Informasi pada brosur membangun kesadaran (<i>awareness</i>) audiens terhadap Sekolah Permatahati Bogor.
2.	<p>Selebaran Penawaran Harga dan Informasi Singkat Sekolah Permatahati Bogor</p>	a. Informasi mencakup penawaran biaya edukasi untuk jenjang pendidikan yang ada. Tertera juga sedikit keterangan mengenai kegiatan ekstrakurikuler dan nomor kontak.	a. Selebaran penawaran harga dan informasi singkat Sekolah Permatahati Bogor tidak memiliki gambar, melainkan hanya teks	a. Informasi pada selebaran penawaran harga Sekolah Permatahati berfungsi sebagai kesepakatan harga (<i>price deals</i>) sebagai bentuk dari

			<p>b. Penggunaan tipe huruf yang belum konsisten</p>	<p><i>costumer promotions.</i></p>
3.	<p>Media Sosial Facebook 1</p> 	<p>a. Informasi pada akun sosial media Facebook Sekolah Permatahati mencakup banner promosi Sekolah Permatahati yang menyatakan bahwa KB/TK Permatahati telah mendapat Akreditasi A. Banner dan flyer promosi tersebut didukung oleh <i>caption</i> berupa ajakan untuk mendaftar di Sekolah Permatahati.</p> <p>b. Belum memiliki desain khusus untuk sosial media, melainkan membagikan dari media promosi lain</p>	<p>a. Gambar menggunakan teknik fotografi dan ilustrasi <i>digital vector</i> yang dipadukan dengan <i>layouting</i>.</p>	<p>a. Informasi pada <i>post</i> tersebut adalah untuk membangun kesadaran (<i>awareness</i>) audiens terhadap Sekolah Permatahati Bogor.</p>

		yang sudah ada berupa desain spanduk dan brosur.		
4.	<p>Media Sosial Facebook 2</p> 	<p>a. <i>Post</i> berkaitan dengan Sekolah juga dapat dibagikan oleh orang tua murid.</p> <p>b. Membagikan kegiatan sekolah sang anak sebagai testimoni secara tidak langsung.</p> <p>c. Aktivitas pembelajaran dibagikan di laman Facebook guna memperlihatkan perkembangan siswa-siswinya.</p>	<p>a. Gambar-gambar pada <i>posting</i> menggunakan teknik fotografi yang disertai keterangan foto (<i>caption</i>).</p>	<p>a. Informasi pada <i>post</i> tersebut berfungsi sebagai pengingat merek (<i>brand reminder</i>) yang melibatkan pengalaman positif orang tua murid dengan sekolah.</p>

3.1.4 Observasi Eksisting Media Promosi biMBA AIUEO

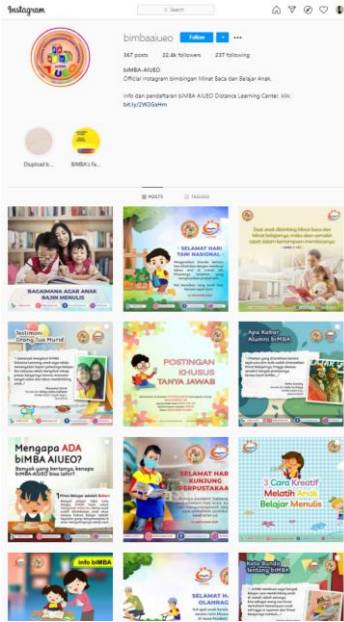
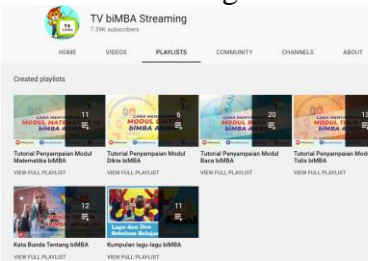
biMBA AIUEO, yang merupakan abreviasi dari Bimbingan Minat Belajar Anak, adalah Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini informal yang bernaung dibawah Yayasan Pengembangan Anak Indonesia (YPAI). biMBA AIUEO yang berdiri pada tahun 1998 ini mempunyai tujuan dan fokus utama berupa pemberian bimbingan dan pembangunan motivasi minat baca agar anak menjadi senang, gemar, dan lancar membaca secara instrinsik. Kedepannya, anak diharapkan dapat belajar secara mandiri di setiap saat, dimana hal-hal berikut menjadi poin-poin atau

ukuran *kesuksesan* menurut biMBA AIUEO (situs biMBA AIUEO, diunduh pada 14 September, 2020).

Media promosi yang telah digunakan oleh biMBA AIUEO meliputi media digital berupa *situs* profil, *situs* TV biMBA berisi konten berita, acara, maupun video edukasi anak, kanal Youtube TV biMBA Streaming yang dominan berisi video edukasi bagi anak dan guru (pengajar), Facebook, Instagram, serta media cetak berupa spanduk, *flyer*, dan *poster*.

Observasi eksisting terhadap media promosi biMBA AIUEO adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Observasi Eksisting Media Promosi biMBA AIUEO

No.	Media	Konten informasi	Analisa visual	Fungsi/ tujuan promosi
1.	Sosial Media Instagram biMBA AIUEO 	a. Berisi konten mengenai latar belakang serta makna kehadiran lembaga biMBA AIUEO, artikel edukasi bagi orangtua, hasil karya tulis siswa, dan dominan berisi testimoni orangtua murid serta alumni (Instagram biMBA-AIUEO, diunduh pada 24 September, 2020).	a. Desain <i>post</i> didesain dengan memperhatikan <i>memperhatikan layouting</i> yang disertai ilustrasi pula. b. Tipografi, gaya ilustrasi, dan warna yang digunakan seringkali bervariasi dan berbeda-beda antar <i>post</i> dengan <i>post</i> lain.	a. Informasi pada unggahan Instagram berfungsi sebagai pengingat merek (<i>brand reminder</i>) yang melibatkan interaktivitas audiens dengan konten serta melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh baik orangtua maupun pihak sekolah.
2.	Sosial Media Youtube TV biMBA Streaming 	a. Video-video seperti yang ada pada <i>playlist</i> Tutorial Penyampaian Modul. b. Video-video pada <i>playlist</i> Kumpulan lagu-lagu biMBA merupakan video music hasil karya original biMBA AIUEO. c. Video profil biMBA AIUEO pada halaman terdepan kanal Youtube nya. (Youtube biMBA AIEUO, diunduh pada 24 September, 2020)	a. Teknik pembuatan video menggunakan <i>motion graphic</i> dan <i>shooting</i> .	a. Ditargetkan bagi para tenaga pengajar di biMBA AIUEO, dan orang tua murid. b. Dapat dijadikan bahan bantu belajar bagi guru maupun orang tua dalam mengajar anak-anaknya.
3.	Media Promosi Cetak Spanduk biMBA AIUEO	a. Berisi informasi poin-poin besar pembelajaran	a. Memiliki tampilan dengan warna-warna yang	a. Mengenalkan dan

		<p>dilaksanakan, <i>tagline</i> utama, alamat serta kontak yang dapat dihubungi. (spanduk biMBA AIUEO, n.d.).</p>	<p>sangat cerah mencolok b. Gambar berupa foto terlihat menyempil dan kurang ditonjolkan daripada unsur visual lainnya.</p>	<p>membangun <i>awareness</i> masyarakat mengenai adanya biMBA AIUEO.</p>
4.	<p>Media Promosi Cetak Flyer biMBA AIUEO</p> 	<p>a. Memperkenalkan konsep pendidikan yang dijalankan secara garis besar saja dan dikhususkan untuk mempromosikan uji coba gratis kepada calon pendaftar baru (flyer biMBA AIUEO, n.d.).</p>	<p>a. <i>Layout</i> didominasi oleh teks dengan satu elemen visual ilustrasi berupa gambar anak.</p>	<p>a. Informasi pada <i>flyer</i> memotivasi ketertarikan target dengan menawarkan uji coba (<i>trial</i>) gratis.</p>

3.1.5 Observasi Eksisting Media Promosi *School of Universe*

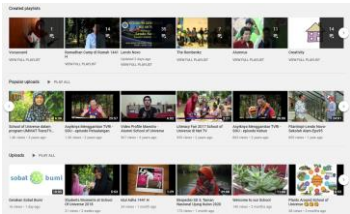
School of Universe merupakan lembaga yang menggiati pendidikan formal dengan konsep sekolah alam yang ramah lingkungan. Berlokasi di Jalan Raya Parung, Bogor, *School of Universe* yang didirikan Lendo Novo menjadi sekolah alam pertama di Indonesia (situs *School of Universe*, diunduh pada 17 September, 2020).

Media promosi yang sejauh ini digunakan oleh *School of Universe* melingkupi media promosi digital maupun cetak. Media promosi digital antara lain adalah situs, Youtube, Instagram, dan Facebook. Sedangkan untuk media promosi cetak antara lain terdapat brosur dan *flyer*.


Observasi eksisting terhadap media promosi *School of Universe* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Observasi Eksisting Media Promosi *School of Universe*

No.	Media	Konten informasi	Analisa visual
1	Sosial Media Instagram 	<p>a. Banyak menampilkan foto dokumentasi kegiatan pembelajaran yang hampir semuanya berlangsung di alam terbuka, edukasi mengenai tanaman, prakarya hasil pembelajaran siswa-siswi.</p> <p>b. <i>Post</i> berisi <i>poster</i> informasi seminar terkait pembelajaran dan kurikulum <i>School of Universe</i>, yaitu sekolah alam, yang dapat dihadiri oleh orangtua murid</p> <p>c. Konten <i>post</i> lainnya juga menyangkut ucapan hari raya, ucapan duka cita dan kelahiran, serta kutipan kata mutiara dan motivasi yang disertai foto kegiatan sekolah (Instagram <i>schoolofuniverse</i>, diunduh pada 17 September, 2020).</p>	<p>a. Tidak memiliki desain visual yang khusus, dikarenakan lebih mementingkan memperlihatkan foto-foto dokumentasi.</p>
2.	Sosial Media Facebook	<p>a. <i>School of Universe</i> memiliki konten <i>post</i> yang mayoritas sama atau seperti pengulangan</p>	<p>a. Merupakan pengulangan dari akun Instagram <i>schoolofuniverse</i></p>

		<p>dari akun Instagramnya, dikarenakan menggunakan foto serta <i>caption</i> yang sama</p> <p>b. Lebih dilengkapi dengan adanya seksi-seksi khusus seperti seksi kontak berisi e-mail, nomer telepon, dan alamat sekolah, seksi ulasan (<i>reviews</i>) berisi komentar serta testimoni yang dapat disertai foto, dan seksi <i>events</i> yang berisi linimasa kegiatan festival, seminar, maupun agenda akademik sekolah seperti pembagian rapor, dan sebagainya (Facebook <i>School of Universe</i>, diunduh pada 17 September, 2020).</p>	
3.	<p>Sosial Media Youtube <i>School of Universe</i></p> 	<p>a. Dokumentasi kegiatan sekolah secara akademis maupun non-akademis, profil sekolah yang mengenalkan area (fasilitas) sekolah dan kurikulum yang dijalankannya, serta</p>	<p>a. Teknik pembuatan video menggunakan <i>motion graphic</i> dan <i>shooting</i>.</p>

		cuplikan dari acara-acara televisi yang menyangkut dan membahas mengenai <i>School of Universe</i> (Youtube <i>School of Universe</i> , diunduh pada 23 September, 2020).	
4.	<p>Brosur <i>School of Universe</i></p> 	<p>a. Memuat informasi terkait jenjang pendidikan KB, TK, SD, dan Sekolah Menengah (SM) (brosur <i>School of Universe</i>, n.d.).</p> <p>b. Pada bagian luar brosur memuat <i>overview</i> atau penjelasan selayang pandang mengenai <i>School of Universe</i>. Terdapat juga alamat sekolah, kontak telepon, serta kontak sosial media yang disertai ikon-ikon dan QR code.</p> <p>Pada bagian dalam brosur, terdapat informasi lebih detail mengenai program pembelajaran yang dimiliki setiap jenjang pendidikan, nama acara-acara inti yang menjadi agenda rutin sekolah, daftar fasilitas, jadwal aktivitas, serta empat</p>	<p>a. Didominasi warna jingga, hitam, dan putih</p> <p>b. Foto dokumentasi kegiatan disusun bertumpuk dengan bentuk geometris.</p>

		<p>visi dan misi <i>School of Universe</i> yang masing-masing disertai QR code yang akan mengarah ke artikel terkait pada situs <i>School of Universe</i>.</p>	
5.	<p><i>Flyer School of Universe</i></p> 	<p>a. Terdapat dua desain flyer, yaitu yang dikhususkan untuk pembukaan pendaftaran KB dan TK, serta untuk pembukaan pendaftaran SD, SMP, hingga SMA (flyer <i>School of Universe</i>, 2020).</p>	

3.1.6 Observasi Eksisting Media Promosi *Green School* Bali


Green School Bali merupakan sebuah sekolah alam yang diperuntukkan bagi murid-murid internasional yang berlokasi di Bali. Didirikan oleh John Hardy, *Green School* Bali sebagai pionir dari 3 *Green School* lainnya – di luar negeri berlokasi di New Zealand, Afrika Selatan, dan Tulum – mempunyai *tagline* khas yang selalu ditaruh pada konteks apapun yaitu *School for The Future Now*. Didukung oleh misi nya yaitu *a community of learners making our world sustainable* (situs *Green School* Bali, diunduh pada 19 November, 2020).

Media promosi yang digunakan oleh *School of Universe* melingkupi media promosi digital maupun cetak, namun penulis mengamati bahwa *Green School* Bali lebih mengutamakan media promosi digital, dikarenakan targetnya yang luas yaitu mencakup internasional sebagai calon sekolah bagi anak-anak maupun sebagai sekolah percontohan bagi cabang *Green School* lain maupun sebagai inspirasi dan referensi bagi sekolah pegiat jasa edukasi lainnya. Analisa terhadap media promosi *Green School* Bali adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4. Observasi Eksisting Media Promosi *Green School* Bali

NO.	MEDIA	KONTEN INFORMASI	ANALISA VISUAL	FUNGSI/ TUJUAN PROMOSI
1.	Instagram <i>Post 1</i>	a. Visual berupa gambar fotografi kegiatan siswa lokal, internasional, dan guru	a. <i>Full</i> menggunakan teknik fotografi dengan gambar yang jernih memperlihatkan jelas kegiatan guru membimbing	a. Didukung oleh <i>caption</i> , bertujuan mengenalkan salah satu fasilitas <i>Green School</i> Bali yaitu iHub dan fungsinya yang dapat mewujudkan ide dan kreatifitas

	 <p>(Green School Bali, 2020)</p>		<p>siswa belajar bersama.</p> <p>b. Terdapat logo <i>Green School</i> Bali di pojok kanan atas dan <i>tagline A School For Now</i> serta judul keterangan kegiatan foto di pojok kiri bawah.</p>	<p>siswa menjadi nyata untuk mewujudkan misi <i>Green School</i> yaitu <i>sustainable living</i>.</p>
2.		<p>a. Info event webinar <i>talkshow</i> oleh alumni</p> <p>b. Sinopsis singkat mengenai pembicara dan topik yang akan diangkat.</p>	<p>a. <i>Layout</i> teks dan latar warna mengikuti <i>color palette</i> khas <i>Green School</i> yaitu hijau tua dan krem muda.</p> <p>b. Sinopsis di bawah <i>headline</i> ditulis dengan gaya berkisah (<i>storytelling</i>) sehingga menarik untuk dibaca.</p>	<p>a. Mempromosikan event webinar dan mempersuasi audiens untuk tertarik mengikuti event webinar.</p> <p>b. Info dan webinar ditujukan untuk memberi edukasi pada orangtua murid.</p>
3.		<p>a. Mengarahkan audiens untuk membaca sebuah artikel yang ditulis oleh kepala sekolah <i>Green School</i> di website <i>Green School</i> Bali.</p>	<p>a. Latar <i>solid color</i> hijau tua dan warna teks yang kontras yaitu putih.</p> <p>b. Terdapat kata <i>swipe up</i> sebagai pengarah apa yang harus dilakukan selanjutnya untuk mendapat konten.</p>	<p>a. Men-direct audiens untuk mengunjungi situs <i>Green School</i> Bali di luar Instagram</p> <p>b. Memberikan <i>overview</i> mengenai isi konten yang akan disampaikan kemudian.</p>
4.	<p>Youtube Ad: <i>School of The Future, Now</i></p>	<p>a. Menyampaika</p>	<p>a. Sinematik. Iklan dibentuk serupa</p>	<p>a. Informasi pada video membuka</p>

	 <p>(<i>Green School Bali</i>, 2017)</p>	<p>n visi misi <i>Green School</i> Bali dan pandangan staff, guru, serta siswa mengenai <i>Green School</i> Bali dalam kata yang mewakili.</p> <p>b. Overview fasilitas dan kegiatan di sekolah.</p>	<p>film pendek namun komersial.</p> <p>b. Untuk shot orang berbicara digunakan <i>half-body shot</i> untuk fokus ke ekspresi wajah dan gestur tubuh serta seragam/ atau pakaian yang menggambarkan identitas.</p> <p>c. <i>Background music</i> memadukan <i>folk, ambience</i>, dan unsur musik tradisional Bali untuk menghadirkan kesan alam.</p> <p>d. <i>Shots</i> berdurasi pendek (<i>flash</i>) umumnya <i>zoomed in</i> dan objek tidak terlalu ramai.</p>	<p>wawasan dan memberi edukasi pada audiens tentang rangkaian kegiatan, metode pembelajaran, visi dan misi, fasilitas, serta lingkungan sekolah.</p> <p>b. Mempersuasi audiens untuk ikut serta menjadi <i>the next future leader of the now generation</i> bersama <i>Green School Bali</i>.</p>
--	---	--	---	---

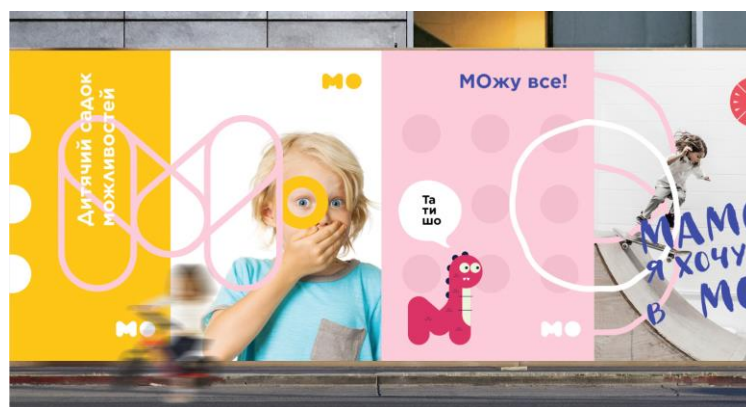
3.1.7 Observasi Referensi terhadap Unsur Visual *Brand/ Promosi Sekolah*

3.1.7.1 MO Kindergarten



Gambar 3.13. Foto Anak dan Logo MO Kindergarten

MO Kindergarten merupakan sebuah Sekolah Taman Kanak-Kanak di Kyiv, Ukraina yang mengalami pembaruan identitas merek pada tahun 2018 (About Agency, 2018).



Gambar 3.14. Wall Advertisement MO Kindergarten

Secara visual, *MO Kindergarten* cenderung lebih menggunakan unsur ilustrasi vector sebagai visual utama dibanding unsur fotografi yang dijadikan unsur visual pendamping saja.



Gambar 3.15. *Brand stationery MO Kindergarten*

Warna yang digunakan oleh *MO Kindergarten* kontras, cerah, lembut, dan mencolok dengan 3 palet warna utama: merah, kuning *mustard*, dan biru tua. Jenis huruf yang dipakai juga menyesuaikan citra *MO Kindergarten* yang *playful* dan menyenangkan dengan huruf *brushnya*, namun juga formal sebagai lembaga edukasi pendidikan usia dini dengan huruf sans-serifnya.

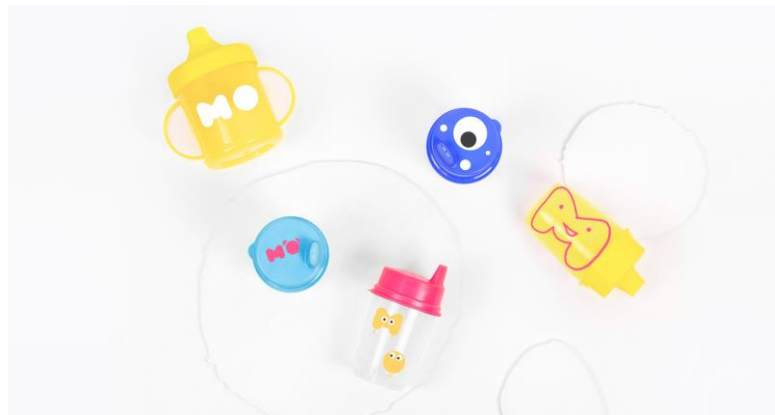
Pada media seperti yang terdapat dalam gambar 3.15., media *MO Kindergarten* turut menggunakan *supergraphic* berupa pola-pola yang tersusun

seperti kolase gambar dari logo atau karakter MO, pola acak, dan menggunakan palet warna *brand* MO Kindergarten sebagai kekhasan.



Gambar 3.16. Alternatif logo MO Kindergarten

MO Kindergarten memiliki banyak alternatif logo yang kemudian dapat dipakai pada berbagai media sesuai kebutuhan, serta satu logo tetap sebagai identitas utama.



Gambar 3.17. Penerapan logo pada botol minum MO Kindergarten

Alternatif-alternatif logo MO yang beragam tersebut kemudian diaplikasikan pada *merchandise* MO Kindergarten, seperti pada botol minum anak yang tertera di gambar. Logo MO yang berbeda-beda sebagai ilustrasi pada botol

membuat penampilan *merchandise* tidak monoton namun tetap memiliki ciri identitas merek.

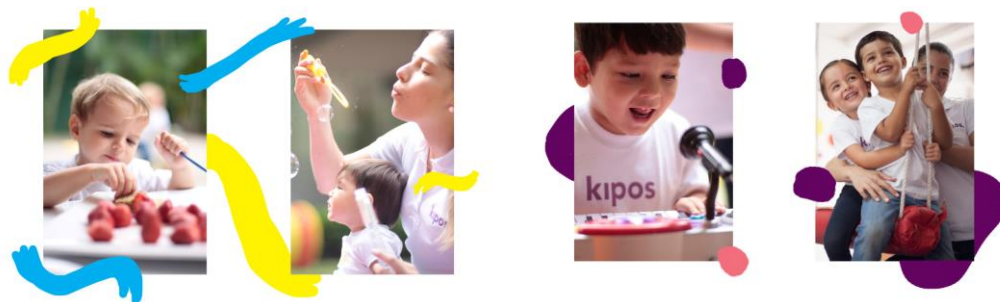
3.1.6.2 Kipos



Gambar 3.18. *Booklet Kipos 1*

Kipos adalah sebuah akademi untuk anak dengan rentang usia 3 bulan hingga 5 tahun (balita) yang berlokasi di Escazu, Costa Rica (situs Kipos, diunduh pada 27 Mei, 2020).

Sebagai identitas visual utamanya, Kipos menggunakan pola dari susunan bentuk-bentuk abstrak yang dinamis dan berwarna-warni. Pola yang dipakai Kipos sebagai *supergraphic* ada banyak ragam, namun tetap memiliki satu rasa yang sama yaitu bentuk-bentuk bertekstur cat atau krayon yang terkesan seperti hasil goresan anak-anak.



Gambar 3.19. Penerapan pola sebagai pendamping foto Kipos

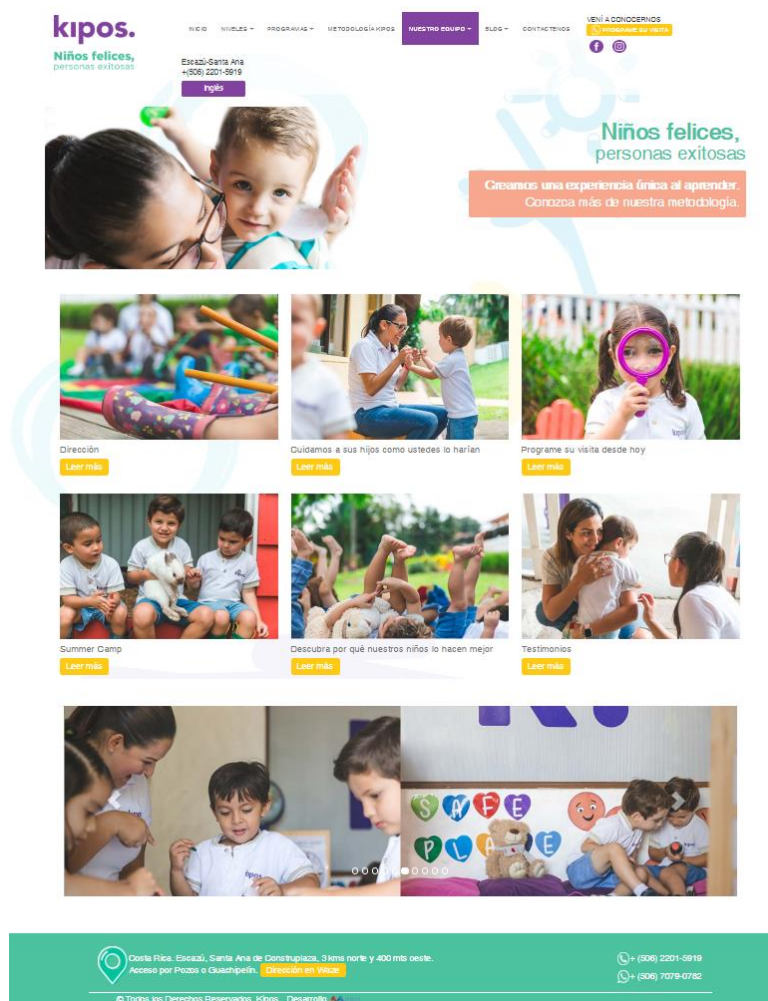


Gambar 3.20. Booklet Kipos 2



Gambar 3.21. Booklet Kipos 3

Pada media-mediana, seperti pada *booklet* yang tertera di gambar, Kipos mengandalkan unsur fotografi yang mendominasi sebagai visual utamanya dan pola-pola *supergraphic* hanyalah sebagai pendamping atau penghias. Foto menampilkan pesannya tersendiri dengan seolah-olah bercerita mengenai profil dan kegiatan-kegiatan dari Kipos (*storytelling*).



Gambar 3.22. Halaman depan situs Kipos

Tampilan situs Kipos terlihat sederhana dengan menggunakan foto-foto anak-anak beserta kegiatannya sebagai *thumbnail*. Tombol dan teks-teks pada laman menggunakan warna dari palet warna khas Kipos. Informasi yang disajikan dalam situs Kipos tergolong lengkap dan rapi dengan adanya laman-laman kategori, seperti *list* yang nampak pada bagian atas laman depan situs Kipos—seperti program, metodologi pembelajaran, keterangan anggota pengajar dan personal tim lainnya, blog yang terbagi lagi ke dalam kategori-kategori seperti edukasi, aktivitas, dan nutrisi, serta laman kontak yang dilengkapi denah lokasi Kipos.

3.2 Metode Perancangan

Perancangan Tugas akhir ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Robin Landa (2011, hlm. 13) sebagai metodologi perancangan yang terdiri dari enam tahap desain yaitu gambaran (*overview*), strategi, ide, desain, produksi, dan implementasi.

3.2.1 Gambaran (*overview*)

Penulis melakukan penelitian dan analisis terhadap Sekolah Permatahati yang berlokasi di Kabupaten Bogor. Dari hasil riset, ditemukan beberapa permasalahan yaitu bahwa Sekolah Permatahati Bogor tidak memiliki ragam media promosi yang memadai yang menyebabkan informasi mengenai Sekolah Permatahati tidak tersampaikan secara maksimal.

Oleh karena itu, perancangan media promosi untuk Sekolah Permatahati Bogor menjadi solusi agar kegiatan pemasaran sekolah menjadi lebih maksimal dan lebih

efektif dalam menggaet para calon orangtua murid baru. Perancangan media promosi yang baru diharap dapat membuat Sekolah Permatahati menjadi menonjol diantara sekolah lain di sekitarnya sebagai sekolah berwawasan lingkungan yang mengedepankan metode pembelajaran *Experiential Learning* dan Metode Sentra.

3.2.2 Strategi

Pada tahap ini, akan dilakukan pembuatan *creative brief* berdasarkan sampel *creative brief* oleh Robin Landa dalam buku *Advertising by Design* (2010). *Creative brief* akan tersusun atas jawaban dari 6 poin pertanyaan, yaitu:

1. *Project title*
2. *Who are we talking to? (target)*
3. *What is the single most important message we want to communicate (define the challenge)*
4. *What tone of voice & keywords should we use?*
5. *What do we want people to think or feel after experiencing the advertising?*
6. *What are the requirements?*

3.2.3 Ide

Perancangan konsep desain dimulai di tahap ideasi, dimana poin-poin pada *creative brief* akan dilanjutkan ke proses penjabaran yang lebih merinci – proses ideasi seperti *brainstorming*, perancangan persona, penetapan target audiens, penetapan *big idea*, *keywords*, dan nada suara (*tone of voice*). Konsep yang dibuat berkaitan

dengan solusi yang akan dibuat yaitu perancangan media promosi Sekolah Permatahati Bogor, serta bagaimana solusi tersebut akan dieksekusi.

3.2.4 Desain

Pada tahap ini, konsep dan proses ideasi lainnya akan divisualisasikan menjadi sketsa-sketsa kasar, yang kemudian akan melalui proses digitalisasi yang selanjutnya akan dilakukan revisi desain secara berkala untuk memperoleh hasil desain yang tepat dan maksimal secara visual dan konten. Proses desain berdasarkan Robin Landa (2010, hlm. 20) memiliki tiga tahapan, yaitu:

1. Thumbnail Sketches

Pembuatan sketsa *thumbnail* yaitu membuat sketsa-sketsa kasar untuk setiap konsep desain yang didapat dari proses ideasi.

2. *Roughs*

Setiap konsep dari desain kemudian dikembangkan dan dieksplorasi lagi menjadi pemetaan konten untuk setiap media yang akan dibuat dalam ukuran skala. Pada tahap ini, akan dilakukan diskusi dan asistensi secara berkala oleh desain dengan klien untuk memperoleh kesepakatan konsep.

3. Komprehensif (*Comprehensives*)

Seperti yang dikatakan oleh Landa (2010), konsep desain akan dirancang menjadi representasi karya yang detail dan menyerupai aslinya sebagai penggambaran akan bagaimana karya akan diproduksi nantinya, seperti proses *mock-up* desain. Desain digital pun sudah final di tahap komprehensif ini.

3.2.5 Produksi

Dalam proyeksi tahap produksi, desain-desain yang telah dibuat kemudian akan dituangkan ke dalam media yang sudah direncanakan, seperti proses printing, pengunggahan materi secara daring di sosial media, dan lain sebagainya. Tahap produksi tidak hanya melibatkan desainer seorang, namun juga akan meliputi profesional dari bidang lain seperti percetakan, desainer web, dan lain-lain.

Setelah produksi terlaksana, selanjutnya akan dilakukan uji coba dan pengecekan kualitas. Supaya apabila terdapat kecacatan dan ketidak-efektifan desain, revisi dan produksi dapat kembali dilakukan untuk mendapatkan hasil produksi desain yang maksimal.

3.2.6 Implementasi

Dalam proyeksi tahap implementasi, desain yang sudah diproduksi akan dilempar ke situasi yang sebenarnya kepada target audiens yang sudah ditetapkan. Media promosi akan dibagikan kepada masyarakat dan digunakan pada kegiatan promosi temu wajah seperti sosialisasi dan seminar orangtua murid. Di tahap implementasi ini akan terlihat apakah perancangan media promosi yang baru berjalan sesuai yang diharapkan atau tidak di lapangan.